



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**Fatores de influência na escolha e mudança de marca por
consumidores fidelizados e não fidelizados: um estudo do
comportamento dos consumidores de café do DF**

Maria Carolina Sahium Ribeiro

RA Nº 2065049/5

Professor Orientador Gabriel Castello Branco

Brasília

Junho de 2010.

Maria Carolina Sahium Ribeiro

**Fatores de influência na escolha e mudança de marca por
consumidores fidelizados e não fidelizados: um estudo do
comportamento dos consumidores de café do DF**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para a conclusão do curso
de Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Castello
Branco

Brasília/DF, Junho de 2010.

Maria Carolina Sahium Ribeiro

**Fatores de influência na escolha e mudança de marca por
consumidores fidelizados e não fidelizados: um estudo do
comportamento dos consumidores de café do DF**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para a
conclusão do curso de
Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Professor Gabriel Castelo Branco
Orientador

Professor
Examinador

Professor
Examinador

Brasília/DF, Junho de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais, que iniciaram toda essa história, e que sempre tornaram realidade todos os meus sonhos. Aos meus irmãos, Fernando e Rodolfo, que foram fontes de inspiração e motivação em todo o processo dessa graduação.

Por fim, a todos os empresários, que fazem da administração sua paixão.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela existência, por me iluminar e guiar a cada decisão e atribuição de prioridade. Aos meus pais, agradeço toda a sabedoria em cada situação, por todos os direcionamentos, por todo esforço e toda saudade enfrentada. Ao Marcus Vinícius, por fazer a distância valer a pena. Aos irmãos, Rodolfo e Fernando, pela garra e por compartilhar do meu desejo em ver resultados. Pela união e companheirismo desses quatro anos, pelo apoio incondicional.

À vovó Tamra e ao tio Toninho, ao vovô Divino e à vovó Hilda, por serem exemplos de vida e de força. A todos os tios, tias, primos e primas, por serem parte da melhor família do mundo. À Larissa, por viver comigo, mesmo longe, tão perto.

Aos colegas de sala, por estarem lado a lado em todos os momentos, e por terem se tornado pessoas tão queridas. À Luana, grande amiga, companheira de tudo! Por toda produtividade, cumplicidade, madrugadas, desafios, determinação conjunta, stress, risadas, desesperos e vários momentos de reconhecimento.

Ao Murilo, por todos os momentos juntos! Por tentar fazer esse processo mais calmo e feliz, por me incentivar sempre, com muita paciência, carinho e amor.

À Giselle por ter sido a construção ao meu lado, e por ter feito dela, o meu momento. À Empresa Jr. e ao prof. Frederico Cruz, pela oportunidade de transformação. À Roberta por ter iniciado o desafio, por me fazer crescer tanto. A todos os membros. Aos que foram solução, por facilitarem os desafios que tínhamos pela frente, e aos que foram desafios, por me fazerem buscar por novas soluções.

À Bruna e à Brunna, pela cumplicidade e compreensão, pelas opiniões e amor. À Camila e à Michelle, por acreditarem tanto no meu potencial. Às amigas de Patrocínio, que compreenderam todo stress e as ausências e acreditaram nas vitórias.

Aos professores, em especial ao Gabriel Castello Branco, pela confiança, paciência e toda orientação. À Carla Borges e ao Marcelo Gagliardi, pela credibilidade e esforço em tentar me fazer melhor que eles.

Por fim, agradeço fielmente a todos que participaram dessa etapa, que se envolveram comigo na conclusão do sonho de ser administradora, que compartilharam de toda paixão e de todos os fatores que esse sonho envolveu.

“Nada existe de grandioso sem
paixão.”

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que levam o consumidor de café, fidelizado e não fidelizado, do DF, a adquirir e mudar a marca que consomem. A pesquisa se dá em caráter exploratório com abordagem quantitativa, com erro amostral de 10% e nível de confiança de 95,5%, realizada por meio de questionário com amostra não probabilística por conveniência. A teoria de referência tem como base teorias do comportamento e motivações do consumidor, seu comportamento pós-compra, e uma breve abordagem do valor da marca. Assumem-se como fatores influentes no processo de compra os fatores internos, externos, situacionais e a influência de outras pessoas. Apresenta-se o processo de compra composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Por sua vez, demonstra-se o modelo do comportamento pós-compra, composto pelas seguintes etapas: uso ou consumo do produto, satisfação / insatisfação do consumidor com o produto, comportamento de reclamação do consumidor, disposição de produtos e fidelidade à marca. Os resultados relevam a predominância do fator qualidade como fator mais influente aos consumidores fidelizados e não fidelizados na escolha e possibilidade de mudança.

Palavras-chave: fatores de influência, comportamento do consumidor, comportamento pós-compra.

ABSTRACT

The research proposal is to identify the factors leading loyal and non-loyal consumers of coffee in the state of Distrito Federal, Brazil, to acquire and change the brand of the coffee they consume. The research takes an exploratory quantitative approach with 95, 5% of confidence and 10% of sampling error, held through a questionnaire with a non-probability sampling scheme. The theory of reference is based on behavior theories, consumer motivation, post-purchase behavior and a quick approach to the brand value. It is assumed as influential factors in the buying process, the internal, the external and the situational factors, and the influence from others as well. It is considered that the purchase process consists of five stages - problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. The post-purchase behavior model comprises the following steps: consumption of product, satisfaction/dissatisfaction with the product, consumer complaint behavior, product placement and brand loyalty. The results reveal that the product quality is the most influent and predominant factor in which makes the consumer makes his own choice, becoming then a loyal or non-loyal consumer of the brand.

Keywords: factors of influence, consumer behavior, post-purchase behavior.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Método.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Comportamento e motivações do consumidor.....	14
2.2	O comportamento pós – compra: satisfação e fidelidade	19
2.3	Valor da Marca.....	24
3	MERCADO DE CAFÉ	27
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	30
5	DISCUSSÃO	36
6	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	45
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	46
	APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA DE CAMPO (2010)	48

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Café – ABIC (2005), o café é um produto de destaque no comércio mundial e tem grande importância em termos políticos e econômicos em vários países em desenvolvimento. Além disso, o Brasil é o maior produtor de café do mundo, com uma participação de 30 a 40% da produção mundial (MORAGADO, 2008).

Por se tratar de uma *commodity* tão relevante ao país, o consumo de café no Brasil cresce há alguns anos. Com isso, indústrias responsáveis pela produção de café têm concorrência cada vez mais acirrada, disputando um mercado amplo, com o objetivo de melhores posições no ranking de vendas.

O Distrito Federal não foge desse contexto brasileiro, onde várias marcas disputam a liderança e o aumento de vendas do produto nos diversos pontos. A fim de melhorar o desempenho das empresas, faz-se necessário conhecer o consumidor de café, ou seja, estudar seu comportamento, juntamente com os fatores influentes na escolha e mudança de marca, tanto dos consumidores fidelizados, quanto dos não fidelizados, tema do trabalho que segue.

Tem-se como problema da pesquisa: quais fatores levam o consumidor de café, que se considera fidelizado e não fidelizado, do DF, a adquirir e mudar a marca consumida?

O objetivo geral deste trabalho é identificar os fatores que levam o consumidor de café do DF, que se considera fidelizado e não fidelizado, a adquirir e mudar a marca de café que consomem.

Este se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

1. Contextualizar teorias do comportamento do consumidor e suas motivações, caracterizar o comportamento pós-compra: satisfação e fidelização do cliente e fazer uma breve abordagem do valor da marca;
2. Apresentar o cenário nacional de café;
3. Identificar as diferenças / semelhanças entre consumidores, que se consideram fidelizados e não fidelizados, a relação entre fatores de influência no momento da escolha e na possibilidade de mudança de marca.

A justificativa para a realização deste trabalho se sustenta em três pilares: acadêmico, aplicado e social.

Do ponto-de-vista acadêmico, as abordagens relacionadas a hábitos de compra, bem como a fatores considerados importantes na decisão de experimentar uma marca de café, abrem espaços e geram conhecimento à academia, em um setor que não tem sua exploração acadêmica consolidada, uma vez que as pesquisas relacionadas ao consumidor de café estão restritas às grandes empresas do setor.

Do ponto-de-vista aplicado, há relevância identificada, na medida em que contém resultados importantes para as marcas de café em relação ao comportamento do consumidor. Uma vez identificados os fatores, verifica-se a possibilidade de maior atuação das marcas no Distrito Federal a favor de seus clientes-alvo.

Com relação ao aspecto social, segundo a ABIC (2009), no período compreendido entre Nov/2008 e Out/2009, foi registrado o consumo de 18,39 milhões/sacas, o que representa um acréscimo de 4,15% em relação ao período anterior (Nov/07 a Out/08). Tal informação mostra que o consumo interno de café no Brasil está crescendo. Assim, considera-se um trabalho relevante para a sociedade, pois aborda a análise de valor social brasileiro, que é o consumo de café.

1.1 Método

A metodologia do trabalho consiste em dois momentos. No primeiro, serão apresentadas questões teóricas e do contexto no qual se insere este trabalho. Serão contextualizadas, teorias acerca do comportamento do consumidor, as motivações que o levam a escolher determinado produto ou serviço será estudado, e o seu comportamento pós – compra, por meio da análise de satisfação e fidelidade. Para finalizar a primeira parte, uma breve abordagem do valor da marca. Para concretizar esse primeiro momento, como técnica da pesquisa, foi utilizada pesquisa bibliográfica, o que possibilitou a análise de todos os fatores já apresentados.

Na busca por uma contextualização do cenário no qual este trabalho atuará, serão mostradas informações do mercado interno de café, consumo e produção do Brasil, relacionados com informações mundiais. Para finalizar essa primeira etapa, foi utilizada, como técnica de pesquisa, pesquisa documental, que melhor serve ao levantamento de dados do setor.

A segunda etapa do trabalho diz respeito à realização da pesquisa de campo, que tem por objetivo conhecer as características dos consumidores sob estudo e identificar os fatores de influência na escolha e mudança de marca.

Conforme sugerido por Vergara (1998), são utilizados dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios.

O estudo realizado, no que tange aos fins, foi exploratório, por não usar amostra representativa da população-alvo, e, também, por ser desenvolvido com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato e abrir espaço a estudos posteriores (GIL, 2008).

O estudo toma como base o método dedutivo. A abordagem quantitativa será utilizada, visando mensurar as características de consumo da amostra sob estudo.

A fim de levantar dados primários foi realizado um levantamento, por meio de questionários estruturados, com onze questões e tempo médio de resposta de dez minutos, aplicados aos consumidores de café do Distrito Federal, em diversos supermercados e grandes redes.

Por se tratar de uma amostra com universo desconhecido, de acordo com a fórmula proposta por Gil, (2008), foram aplicados 110 questionários, o que resulta em um erro amostral de 10% e nível de confiança de 95,5%.

Os questionários foram divididos em onze locais de aplicação, escolhidos por conveniência e distribuídos por todo o Distrito Federal. Dez questionários, aproximadamente, foram aplicados em cada local.

A pesquisa se dá através de amostragem não probabilística, por tipicidade (subgrupo da população selecionada).

O questionário, (APÊNDICE B), é composto por 11 questões divididas em quatro conjuntos. O primeiro, busca identificar o perfil, por meio de quatro questões. O segundo, com duas questões, levanta os fatores influentes na escolha da marca de café usada e na possibilidade de mudança de marca. No terceiro conjunto, é verificada, por meio de mais duas questões, a quantidade de café consumida no mês. O quarto e último conjunto de questões verifica, por meio de uma questão, a fidelidade ou não dos consumidores. Outras duas questões complementam dados de como o consumidor conheceu a marca e a possibilidade de mudança.

Os questionários foram submetidos a pré teste, com seis representantes da amostra. A aplicação foi realizada por oito pesquisadores presencialmente, e seus resultados passaram por tabulação. Somente as pessoas que se declararam consumidoras de café responderam os questionários, excluindo aqueles que compram café e não consomem. Antes da aplicação, os respondentes assinaram termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE A).

Os dados tabulados foram analisados conforme frequência de resposta, tabulação cruzada entre os itens relativos a tamanho de embalagem e quantidade consumida, renda e fidelização (ou ausência dela), fatores (de escolha e mudança) e fidelização (ou ausência dela). Ainda foram analisados dados separadamente de consumidores fidelizados e não fidelizados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para possibilitar a análise dos fatores de influência na escolha e mudança de marca de café usada pelos consumidores fidelizados e não fidelizados, no Distrito Federal, primeiramente serão apresentadas teorias sobre seu comportamento e suas motivações, buscando aprofundar o conhecimento sobre os fatores influentes na decisão de compra. Em seguida, a fim de conhecer os fatores que influenciam a satisfação / insatisfação do consumidor e sua fidelização, será realizada uma revisão do comportamento pós-compra. Por fim, será feita uma breve análise do valor da marca.

2.1 Comportamento e motivações do consumidor

Segundo Vieira (2002), é notório o fato de que, nestas últimas décadas, mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu destaque: o comportamento do consumidor.

Segundo Mowen e Minor (2008), o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente, implantada nos anos 60. Por outro lado, seu início intelectual foi dado por Thorstein Veblen, ao abordar os exageros de consumo, em 1899. Em sequência, no início do séc. XX, a ideia evoluiu para o debate sobre o uso dos princípios psicológicos nos anúncios, e posteriormente, na década de 50, sobre o uso da psicologia freudiana para os pesquisadores de motivação, usada por anunciantes. Entretanto, foi no surgimento do conceito de marketing, ainda na década de 50, que foi reconhecida a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor.

De acordo com Costa, Vilarindo e Menezes (2007), na história da humanidade, descobertas e buscas constantes por melhores condições de vida sempre aconteceram, visando descobrir melhores maneiras de se fazer as coisas do cotidiano. É nesse contexto que o comportamento do consumidor é inserido.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Serralvo e Ignacio (2004) apresentam o comportamento do consumidor como forma de compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano, bem como a maneira como elas se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas.

Para Myers e Reynolds (1975), conhecer o comportamento do consumidor e sua motivação ao comprar é uma das finalidades centrais do Marketing, por fornecer dados adequados e analisá-los, canalizando recursos das organizações, visando alcançar objetivos e elevar resultados.

Aaker (1995 *apud* Serralvo e Ignácio, 2004) explora o entendimento do comportamento de compra, juntamente com seus motivadores, diante da escolha de produtos/serviços, como uma perspectiva que, há algum tempo, vem desafiando os pesquisadores do campo de marketing.

Por meio desse estudo, vários benefícios, tanto às indústrias quanto aos próprios consumidores, são gerados. De acordo com Mowen e Minor (2008, p.4), entre esses benefícios gerados, estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão e o fornecimento de uma base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), nenhum outro campo de estudo chega tão perto da vida das pessoas quanto o comportamento do consumidor.

Por isso, consideram mais acessível o desenvolvimento de estratégias para influenciar o consumidor depois do entendimento dos motivos de compra de determinados produtos ou marcas.

Conforme Parente (2000, *apud* Costa, Vilarindo e Menezes 2007), o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, que serão abordados, posteriormente, como fatores internos e externos. Os modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos no intuito de representar esse fenômeno do comportamento do consumidor.

Assim, pode-se considerar, no aspecto dos autores, toda a relevância desse estudo ao marketing estratégico das organizações, pois busca, com prioridade, conhecer preferências e descobrir meios para atender às necessidades dos consumidores.

Segundo, Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor se traduz nas atividades das pessoas ao comprar, consumir e dispor dos produtos ou serviços.

Assim, se um comportamento é definido como atividades das pessoas diante de um produto ou serviço, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda defendem e

simplificam o conceito como o estudo do conjunto de motivos pelos quais as pessoas compram, o que as levam a adquirir certo produto ou serviço.

Segundo Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O conceito de Mowen e Minor (2008) é coerente com o de Vieira (2002), ao apresentar, também, o comportamento do consumidor como um processo, com etapas envolvidas.

Assim, Mowen e Minor (2008) afirmam que o comportamento do consumidor trata-se de um processo de troca, com aquisições. Para eles, toda aquisição é feita pelo interesse das partes negociantes, e essas, trocam dinheiro (quem adquire), recursos, informações, status, sentimentos, sensações de bem estar, etc.

Coerente com o pensamento de que o comportamento do consumidor trata-se de processos, Blackwell, Miniard e Engel, (2005) afirmam que esse é moldado por fatores internos e externos.

Para esses autores, a ciência do comportamento do consumidor - presente desde a teoria econômica da época pré-Segunda Guerra Mundial até o surgimento dos estudos motivacionais - leva em consideração aspectos não apenas econômicos, mas, principalmente, psicológicos e sociais do ser humano. Assim, entre os fatores mais influentes na decisão dos consumidores, estão os recursos disponíveis, conhecimento e atitudes sobre o produto de interesse. Além disso, validam-se, como fatores internos, na influência de compra do consumidor, os fatores motivacionais - os quais levam o consumidor a se interessar por determinado produto ou serviço - os valores e estilos de vida.

Os fatores externos, também conhecidos como fatores ambientais, são colocados por Serralvo e Ignacio, (2004) como agentes propulsores, de iniciativa, que fazem com que o consumidor responda de acordo com as expectativas do grupo no qual está inserido.

Sob o aspecto dos fatores motivacionais, que levam o consumidor a comprar determinado produto ou marca, Karsaklian (2009, p.23) coloca que a questão do equilíbrio psicológico do indivíduo é sua base de motivações. Desse modo, a partir do momento em que o indivíduo descobre uma necessidade, sente-se

desconfortável e assim, tem motivação suficiente para procurar uma solução capaz de minimizar seu desconforto, e atingir a satisfação de sua necessidade. Os trabalhos executados com foco nas motivações de consumo podem ser considerados estímulos de desejo ao consumidor, na medida em que possibilitam a satisfação de sua necessidade de base.

Nesse mesmo contexto de motivações, Karsaklian (2009) ainda acrescenta que um fator que confunde o consumidor em sua escolha é a diversidade de marcas existentes no mercado, atingindo necessidades semelhantes ou complementares ao desejo de quem compra. Devido a essa quantidade de marcas e a uma concorrência muito acirrada entre elas, cada marca busca satisfazer melhor e atrair mais seu cliente, além de atender de uma forma mais completa aos interesses de seus consumidores. Por isso, os consumidores apresentam dúvidas em relação a qual marca escolher. A demora na decisão de qual marca escolher surge quando dois ou mais produtos podem satisfazer as necessidades (iguais ou diferentes) daquele comprador.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco etapas durante o processo de compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

De acordo com Costa, Vilarindo e Menezes (2007), nem todos os produtos ou serviços têm todas essas etapas na mesma ordem, com mesmo comportamento. Dependendo do produto ou serviço a ser adquirido, o consumidor pode pular ou inverter algumas das etapas. Contudo, o conhecimento das cinco etapas proporciona uma boa referência, levando-se em conta que elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006).

A figura 1 apresenta um modelo de etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

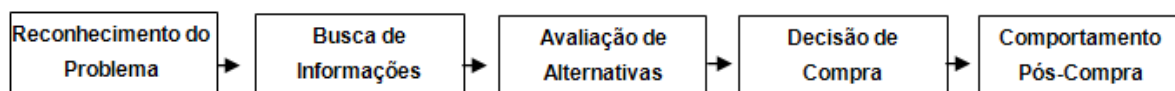


Figura 1 - Etapas do Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 186)

Para os autores, a primeira etapa tem início no momento em que o consumidor reconhece sua necessidade de compra.

De acordo com Neves *et al*, (2004), o comportamento de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Assim, é motivado a comprar.

A busca de informações acontece quando, ao detectar o interesse pelo produto, o consumidor busca conhecê-lo melhor e saber suas descrições e características gerais. (KOTLER E KELLER, 2006).

A avaliação de alternativas traduz o momento no qual o consumidor processa as informações de cada marca e, assim, faz um julgamento final.

Para Costa, Vilarindo e Menezes (2007), ao formar a intenção de compra, o consumidor, dependendo do produto a ser comprado, passa por várias outras sub-decisões, tais como: marca, local de compra, quantidade, revendedor, forma de pagamento, etc.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), fatores situacionais e atitudes de outras pessoas podem interferir na avaliação do consumidor, e conseqüentemente, na sua decisão de compra. Quanto à interferência de outras pessoas na decisão do consumidor, ela pode ser explicada por dois âmbitos: o da intensidade da atitude negativa em relação à preferência do consumidor e o da motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa. Os fatores situacionais imprevistos são aqueles que podem surgir e mudar a intenção de compra do consumidor, como, por exemplo, aparecer uma nova prioridade na sua lista de compras (KOTLER e KELLER, 2006).

O comportamento pós-compra refere-se ao sentimento do consumidor depois de ter o produto em mãos. Nessa etapa, é importante que o cliente sinta-se bem quanto à escolha feita (KOTLER e KELLER, 2006).

Serralvo e Ignacio (2004), alinhado a Kotler e Keller (2006), abordam o comportamento do consumidor como uma avaliação de todos os momentos da compra, desde a etapa inicial do processo, como os fatores motivacionais já mencionados, até o momento final, incluindo a etapa pós-compra, que avalia satisfação ou insatisfação do cliente e aponta questões conseqüentes, como a fidelização.

2.2 O comportamento pós – compra: satisfação e fidelidade

Para Kotler e Keller (2006), o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado.

De acordo com Serralvo e Ignacio (2004), a avaliação pós-compra de consumo é a fase fundamental do processo de análise comportamental, por ser a etapa na qual o consumidor pode se tornar, ou não, um consumidor fiel a determinadas marcas ao longo do tempo.

O comportamento pós-compra do consumidor refere-se a seu último estágio da tomada de decisões. “Os processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MOWEN E MINOR, 2008, p.217).

Satisfação, insatisfação ou fidelização são estágios consequentes dessa avaliação nessa etapa pós-consumo. Assim, a etapa posterior à escolha e ao uso do produto pode ser ilustrada, conforme mostra a figura a seguir, por meio das etapas recorrentes de um processo de compra do consumidor, de produto ou serviço.

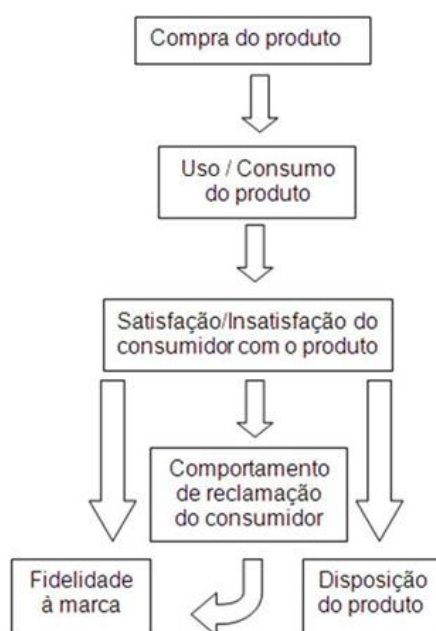


Figura 2 - Modelo do Processo de Pós Compra do Consumidor

Fonte: MOWEN E MINOR, 2008, p. 218

A figura 2 é uma adaptação do modelo do processo de pós-compra do consumidor, dos autores Mowen e Minor (2008, p.218), no qual é dividido nas seguintes etapas, posteriores à compra: “(1) uso ou consumo do produto, (2)

satisfação / insatisfação do consumidor com o produto, (3) comportamento de reclamação do consumidor, (4) disposição de produtos e (5) fidelidade à marca”.

Segundo os autores, a primeira etapa traduz o momento no qual o consumidor experimenta o produto e o período em que o produto é utilizado. A etapa seguinte, etapa dois, mostra o desenvolvimento de satisfação ou insatisfação gerada pelo uso.

De acordo com Oliver (1997 *apud* Lopes, Leite e Silva 2007), considera-se que a satisfação é uma parte do processo de consumo que resulta de uma avaliação emocional e de uma avaliação cognitiva, na qual o consumidor enfatiza o conhecimento ou benefício do produto adquirido, em vez de ter orgulho por possuí-lo. Assim, a satisfação ou insatisfação pelo consumo de determinado produto é um sentimento que o consumidor desenvolve a partir de seu uso.

Voltando ao modelo de Mowen e Minor (2006), a etapa posterior à satisfação / insatisfação, etapa três, trata-se da etapa de reclamação, caso os consumidores apresentem a insatisfação como emoção pós-consumo.

Os dois últimos estágios do processo de pós-compra, quatro e cinco, “consistem na maneira como os consumidores se desfazem dos produtos que compram e como são formadas a fidelidade à marca e as intenções de compras futuras” (MOWEN; MINOR, 2006, p.218).

Como fatores que geram satisfação ou insatisfação de produtos, Lopes, Leite, Silva (2007), alinhados a Mowen e Minor (2006), defendem que a qualidade do produto, alinhada à expectativa gerada e ao desempenho, são fatores consideráveis na definição de satisfação adquirida, e que expectativa e desempenho determinam qualidade aos consumidores.

Na visão de Zeithaml (1988 *apud* Lopes, Leite, Silva 2007), as expectativas dos clientes sobre um determinado serviço estão em níveis diferentes, os quais são descritos como o nível considerado desejado pelo consumidor, e o adequado a ele. Assim, expectativa desejada significa uma combinação entre serviço que o cliente acredita que "pode ser" com o que "deveria ser". O nível adequado reflete o que o cliente julga aceitável.

Compreender o consumidor a partir do monitoramento e entendimento de suas expectativas, administrando-as, faz com que gerentes entendam as diferenças

existentes entre as percepções dos clientes e ofereçam serviços e produtos relacionados e adequados a suas expectativas. (NORMANN,1993).

Isso se aplica ao pensamento de Lopes, Leite, Silva (2007), que afirmam que criar ou permitir que se criem expectativas altas demais pode gerar insatisfação dos consumidores, porque os faz esperar mais do que o produto consegue oferecer.

Segundo Sharma, Grewal, Levy (1995 *apud* Lopes, Leite, Silva 2007), o caminho das empresas deve ser o de aumentar as expectativas de seus clientes, caso elas estejam abaixo dos níveis de serviço oferecidos, de forma a manter os clientes atuais, como forma de fidelização de clientes, ou, ainda, a conquistar novos.

Ter expectativas alinhadas à qualidade do serviço oferecido ou ao desempenho esperado do produto gera atitudes emocionais nos consumidores em relação às marcas.

Assim, ao consumir um produto, o consumidor cria emoções a respeito do que usou. Essas emoções podem ser positivas, negativas ou indiferentes, variando de acordo com o grau de expectativas atingidas em relação ao que cada consumidor esperava. Pode-se, portanto, perceber que desempenho e qualidade são características individuais do consumidor.

Mowen e Minor (2008) abordam a expectativa do consumidor ao experimentar um produto como um processo de avaliação no qual, alinhado ao pensamento de Zeithaml (1988 *apud* Lopes, Leite, Silva 2007), os consumidores agem como se estivessem comparando o desempenho real do produto com o esperado antes de usá-lo.

Portanto, de acordo com o que foi apresentado pelos autores, é concluído que a qualidade de um produto é fruto da avaliação completa quanto ao desempenho que o produto possui e suas expectativas antes de usá-lo. A excelência dessa avaliação pode ser entendida como uma ferramenta à fidelização de um consumidor a determinada marca ou produto, já que gerará satisfação.

Além da avaliação de qualidade e desempenho de produto ou serviço como gerador de satisfação ou insatisfação do consumidor, outro fator determinante, de acordo com Mowen e Minor (2008), é o modelo de quebra de expectativa, que complementa o desempenho e qualidade vistos anteriormente.

Para os autores, esse modelo define a satisfação ou insatisfação do consumidor como a avaliação de uma experiência ao menos tão boa quanto o

esperado. Nesse modelo, considera-se que todo o processo de formação de opinião, satisfação ou não quanto a um produto ou serviço usado, tem início no momento do uso do produto de determinada marca e de outras marcas do mesmo tipo de produto. Assim, opiniões de comportamento são formadas.

Por isso, antes mesmo de usar, o consumidor já desenvolve, conforme abordado pelos autores, o como deva ser aquele produto, a maneira como ele espera encontrá-lo.

Nesse sentido, têm-se as emoções criadas após o consumo. Essas emoções variam de acordo com o *gap* entre o esperado e realizado, e são explicadas por meio da expectativa gerada antes do consumo e pela qualidade percebida ao consumir.

Considerando expectativa maior à qualidade percebida, há insatisfação como resultado emocional. Quando a qualidade é superior à expectativa gerada, o consumidor tem a satisfação emocional. Quando expectativas e percepções de qualidade se igualam, o consumidor é indiferente quanto à marca.

De acordo com Mowen e Minor (2008, p.219), “os profissionais de marketing identificaram três fatores muito importantes na avaliação do uso do produto”: frequência de consumo, quantidade de consumo e propósito de consumo.

O propósito desses três fatores é a possibilidade de identificação de estratégias para aumentar o consumo do produto, e gerar fidelidade, a partir da identificação de frequência, já que o desejo das empresas é que seus consumidores utilizem seus produtos com a maior frequência possível, numa maior quantidade, e com o maior número possível de motivos. O papel das empresas é mostrar aos consumidores esses fatores, desenvolvendo estratégias que podem começar na disposição dos produtos nas prateleiras, até a disponibilização de informações relevantes referentes aos produtos.

Depois de apontar as conclusões de satisfação do comportamento do consumidor, cabe aos consumidores três atitudes posteriores: abandono temporal, abandono permanente ou continuidade do consumo, manutenção do uso (MOWEN; MINOR, 2008).

Ser fiel ou não a um produto é a fase consequente do comportamento pós-compra, que significa continuar, ou não, consumindo.

Para Oliver (1997, *apud* Lopes, Leite e Silva 2007), a fidelidade é um compromisso firmado com a marca, em comprar novamente um produto ou serviço preferido, apesar de outros fatores influentes na compra como as tentativas de marketing.

Várias são as conceituações para a fidelidade de um cliente, sua lealdade.

Para Mowen e Minor, (2008), um consumidor fiel estabelece um compromisso com sua marca e pretende continuar comprando-a futuramente.

De acordo com Griffin (2001, *apud* Lopes, Leite, Silva 2007, p.8), “um cliente fiel repete suas compras com regularidade, fazer propaganda de produtos a outras pessoas, ser imune à pressão da concorrência e tolerar eventuais problemas”.

Já Lovelock e Wright (2001, *apud* Lopes, Leite, Silva 2007, p.8) consideram a lealdade como a "vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida e preferivelmente exclusiva, e os recomendando".

Não apenas satisfação momentânea forma fidelidade de clientes, mas a opinião que acumula ao longo do tempo e a percepção de qualidade do consumidor.

Conforme afirma Newell (2000, *apud* Lopes, Leite, Silva 2007, p.8), “acreditar que um cliente satisfeito será um cliente fiel é coisa do passado, pois, hoje, os clientes exigem mais do que a simples satisfação em retorno por sua lealdade”.

Por ter como resultados da fidelização o compromisso de seu consumidor e a intenção de não abandonar o uso de determinada marca, o que as empresas mais buscam é conseguir ter alto índice de fidelização de seus consumidores.

Mantendo o pensamento do autor em questão, Mowen e Minor (2008) baseiam-se em duas abordagens capazes de compreender a fidelização: medidas comportamentais e de atitudes de fidelidade à marca.

A primeira abordagem mede o comportamento de compra real do consumidor em relação ao produto. Para essa abordagem comportamental quanto à fidelidade à marca, o método de proporção de compras é a medida mais frequente. “Segundo essa abordagem, todas as marcas compradas dentro de uma categoria particular de produtos são determinadas para cada consumidor, e a proporção de compras de cada marca é identificada”. (MOWEN; MOWEN E MINOR, 2008, p.235).

Posterior a esse processo, mede-se a fidelidade à marca por meio de uma proporção de compra de marca específica, em um determinado período de tempo.

Para os autores, a fidelização deve ser vista como uma continuidade, indo a graus de fidelidade, desde a fidelidade total à indiferença total em relação à marca. Essa linha de continuidade em graus de fidelidade se dá devido ao fato de que consumidores se dividem quanto à constância de consumo de uma marca. Podem comprar sempre a mesma, não mudando em hipótese alguma, podem comprar a mesma, porém ocasionalmente variam por “n” fatores, não identificados. Ainda, podem se dividir entre duas marcas que o satisfazem, trocam de marca, ou simplesmente não se importam com marca e são indiferentes em relação a isso.

Para Mowen e Minor (2008), o problema das medidas comportamentais de fidelização à marca é que elas não identificam as razões pelas quais os consumidores compram uma marca.

Nesse sentido, tem-se que o consumidor pode optar por uma marca por diferentes fatores, como preço, conveniência, entre outros, e, assim, comprar sempre a mesma marca, mas não por ser fiel a ela. Havendo alteração em algum dos fatores, o consumidor muda de marca e deixa de consumir a que ele se dizia fiel.

A fim de encontrar solução a esse problema identificado na abordagem comportamental de fidelidade, existem as medidas de atitude de fidelidade à marca. Assim, torna-se relevante diferenciar comportamento de compra repetida (o simples processo de comprar várias vezes a mesma marca, sem sentimento por ela), de fidelidade à marca (mostra preferência pela marca: além de fatores de compra, existe um sentimento, um compromisso).

2.3 Valor da Marca

Inicialmente, a marca é definida como um nome, termo, sinal ou símbolo, ou ainda agrupamento e combinação desses, que identifica um produto ou serviço e diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes. (CORDEIRO, 2007).

Segundo Cobra (2003, p.12), “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

Para Cordeiro (2007), a marca é também um dos maiores ativos de uma organização e precisa ser compreendida como tal. Para essa autora, esse assunto tem ganhado destaque como elemento diferenciador dos produtos, nas diversas alternativas semelhantes entre os produtos presentes no mercado. Para ela, a avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais.

A marca pode agregar valor ao produto e, por outro lado, também reduzir seu valor antes de ser consumido pelo comprador, dependendo de sua força de influência.

Alinhado a esse pensamento, Aaker (2000, apud Real, 2009) afirma que o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a essa, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

Segundo Cordeiro (2007), as marcas facilitam a identificação dos bens, fornecem segurança aos consumidores a respeito da qualidade, podem ser facilmente reconhecidas em qualquer lugar, além de sua personalidade ou reputação influenciarem na lealdade dos consumidores.

Assim, de acordo com o exposto pelos autores, pode-se analisar a força de uma marca como um dos fatores determinantes na criação de fidelidade do consumidor, já que foi considerado que essa influencia na lealdade e pode agregar valor aos produtos.

Nesse sentido de agregação de valor, entra em questão o processo no qual o consumidor passa na análise de seu comportamento pós-compra: de criação de satisfação/insatisfação e fidelização ou não. Ao agregar valor ao produto, tem-se satisfação do consumidor, e pode ou não gerar fidelidade.

De acordo com Keller (1998 *apud* Real 2009), uma marca tem valor quando os consumidores reagem positivamente ao produto a partir do momento em que a conhecem e identificam.

Conforme afirmado por Aaker (1999), os fatores lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e conjunto de associações constituem a base a partir da qual se torna possível avaliar a força de uma marca.

Para o autor, o custo é maior às empresas que buscam conquistar clientes novos do que àquelas que têm o objetivo de conservar os atuais, especialmente se os clientes presentes estiverem satisfeitos. A fidelidade do cliente à marca aumenta a segurança da empresa perante as ações dos concorrentes (AAKER, 1999).

Acerca do segundo fator determinante na análise da força de uma marca, o presente autor coloca que ter uma marca com nome e logotipo, que se tornam familiares, ou seja, conhecidos às pessoas, é mais chamativo do que ter uma marca desconhecida.

Sobre a qualidade, o autor afirma que uma marca de qualidade não significa estar inserida apenas nos níveis técnicos de qualidade. Há outros aspectos determinantes na decisão de compra. A qualidade percebida também pode servir de base para uma linha de produtos de maior valor, mais cara, ou ainda para uma extensão de marca. Além disso, também pode manter uma marca bem colocada no mercado, no caso de novos entrantes.

Por fim, o fator conjunto de ações é considerado importante, para Aaker (1999), devido às ideias associadas pelos consumidores à marca. O valor subjacente ao nome da marca se baseia nas associações que lhe são específicas. Assim, essas associações podem gerar motivos de uso coerentes, e, segundo o autor, devido a isso, uma marca bem posicionada no mercado é a melhor barreira na luta contra a concorrência.

3 MERCADO DE CAFÉ

Essa etapa visa apresentar uma contextualização do mercado atual de café, com dados e tendências do consumo nacional e algumas características do consumo regional, com o objetivo de identificar o cenário em que atuam as organizações do produto sob análise.

De acordo com diversas fontes relacionadas ao consumo de café e à produção nacional, tem-se um mercado promissor e em constante crescimento no país, superando expectativas de estudiosos.

Para a Organização Internacional do Café – International Coffee Organization – ICO (2009), entre os anos 2000 e 2009, o consumo doméstico de café no Brasil aumentou.

No ano de 2000, o Brasil consumia 13.200 milhões de sacas de café, e em 2009, o consumo doméstico foi de 18.390 milhões de sacas, conforme mostra a figura 3 a seguir.

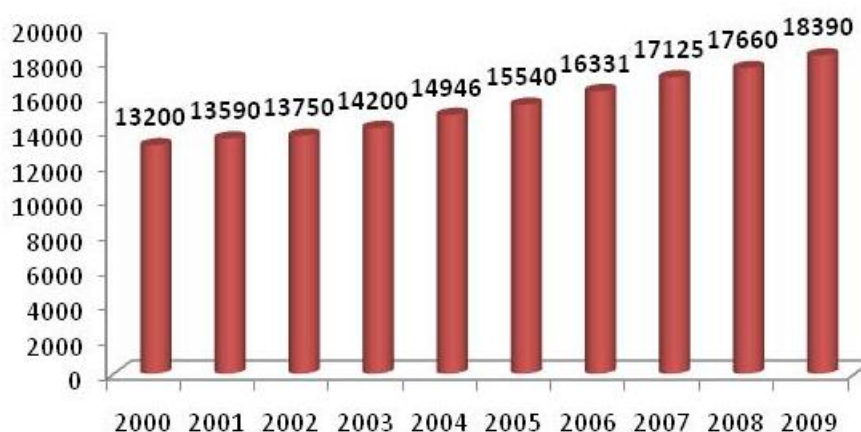


Figura 3 - Consumo Doméstico de Café no Brasil

Fonte: Adaptado de ICO, 2009

Para a ICO (2009), ao se fazer um paralelo entre dados nacionais e mundiais, o Brasil está entre os grandes consumidores e produtores de café.

Por exemplo, o consumo mundial, no mesmo período do gráfico mostrado acima, subiu de 26.771 milhões de sacas consumidas para 38.199. Desse modo, o Brasil representou um total de 48,1% do consumo mundial de café.

Ainda segundo a ICO (2009), juntamente com o crescimento do consumo de café nos últimos 10 anos tem-se o crescimento de produção total.

Entre os anos de 2000 e 2009, a produção total do país passou de 31.310 milhões de sacas para 39.470 milhões, com uma queda apenas entre 2008 e 2009, conforme a figura 4 mostra a seguir:

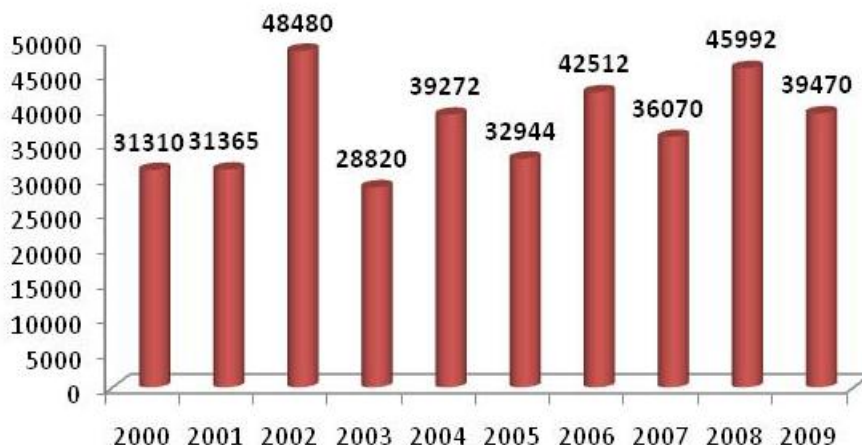


Figura 4 - Produção de Café no Brasil

Fonte: Adaptado de ICO, 2009

Num total mundial variando de 113.001 milhões de sacas, à 121.180 milhões, o Brasil, em 2009, detinha 32,57% da produção mundial de café.

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias do Café, ABIC (2009), a expectativa de crescimento do consumo interno de café entre o ano de 2008 e 2009 era de 3%, considerando 17,65 milhões de sacas consumidas no período anterior.

O resultado anual apresentou 4,5% de crescimento, registrando consumo de 18,39 milhões de sacas consumidas no Brasil. Segundo a fonte, a crise econômica não afetou o consumo brasileiro do produto. Nesse consumo interno, a ABIC (2009) ressalta que as taxas de consumo doméstico de cafés tradicionais foram positivas.

Assim, pode-se perceber que o cenário no qual esse trabalho atua é um cenário otimista.

Para a ABIC (2009), os fatores responsáveis pelo aumento do consumo de café no Brasil foram os investimentos em qualidade, a criação pela ABIC, de programas de qualidade das indústrias de café, investimentos em marketing, além da percepção do consumidor em relação aos benefícios do café à saúde.

Vale considerar que vários programas de divulgação dos benefícios do café à saúde foram criados pela ABIC nos últimos anos.

A expectativa para o ano de 2010, segundo a ABIC (2009), é de um crescimento de 5,0% em volume, o que elevaria o consumo para 19,31 milhões de sacas.

A Associação justifica essa expectativa com os incentivos e a manutenção de preço do produto. Por isso, afirma que os preços para os consumidores ficaram estáveis em 2009. Segundo a fonte, o café mantém preços estáveis desde 2005, e isso mostra a acessibilidade do produto aos consumidores.

Por exemplo, em Janeiro de 2009, o café custava em média R\$10,20/kg nos supermercados, enquanto em Dezembro de 2009, o preço era de R\$10,49/kg.

Uma evolução de somente 2,8%, o que manteve o café um produto muito acessível aos consumidores, mesmo nas categorias de maior qualidade e mais valor agregado, como os cafés Superiores e Gourmet.

Ainda de acordo com a ABIC (2009), as vendas do setor em 2009 podem ter atingido R\$6,8 bilhões e espera-se que cheguem a R\$7,1 bilhões em 2010.

Assim, mostra-se um momento muito favorável ao estudo de fatores relacionados ao consumo interno de café no país, ao mesmo tempo em que esse consumo cresce relativamente bem e mantém expectativas favoráveis ao setor.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O perfil da amostra revelou que 9% dos entrevistados têm entre 19 e 24 anos, 15% entre 25 e 30 anos, 21% entre 31 e 36 anos, 25% entre 37 e 42 anos, 12% dos entrevistados entre 43 e 48 anos, 8% entre 53 e 60 anos, e 2% estão acima dos 60 anos de idade.

Quanto ao sexo, 61% dos respondentes eram mulheres, contra os 39% de homens. No aspecto da residência, 9% estabelecem-se na região do Plano Piloto. As outras residências foram divididas da seguinte maneira: 11% dos entrevistados em Sobradinho, 12% no Gama, 17% na Ceilândia, 13% em Taguatinga, 10% em Planaltina, outros 10% em Brazlândia, 9% em Santa Maria e 9% nas outras regiões do Distrito Federal e entorno.

No que diz respeito à renda familiar dos entrevistados, 22% têm renda até R\$510,00, 30% até R\$1530,00, 14% até R\$2550,00, 15% até R\$3570,00, 7% até R\$5100,00 e 12% têm renda familiar acima de R\$5100,00.

Em relação ao segundo bloco de perguntas, as notas foram dadas para duas questões, de acordo com o grau de importância, da seguinte maneira: entre zero e dois, de três a cinco, entre seis e oito, e nove e dez. A primeira questão desse segundo bloco de perguntas buscava levantar os fatores influentes no momento da escolha da marca. Os consumidores avaliaram o seguinte, conforme a tabela 1.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Preço	8,70%	15,22%	22,83%	53,26%
Tempo da Marca	13,54%	35,42%	19,79%	31,25%
Qualidade	0%	18,37%	8,16%	73,47%
Promoções do Produto	5,32%	26,60%	28,72%	39,36%
Embalagem	12,09%	40,66%	28,57%	18,68%
Divulgação da Marca	11,83%	36,56%	30,11%	21,55%
Rendimento do Produto	4,30%	20,43%	26,88%	48,39%
Quantidade de Produtos da Marca	11,83%	36,56%	19,35%	32,26%
Indicação	33,33%	29,03%	21,51%	16,13%

Tabela 1- Avaliações dos fatores de escolha da marca

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Ainda como parte dessa primeira questão, orientados a avaliar o fator mais importante na escolha da marca usada, os entrevistados opinaram. Considerando a frequência da resposta, o fator mais importante é a qualidade.

Já em relação à segunda questão desse mesmo bloco de perguntas, que tratava dos fatores de importância na mudança de marca, os consumidores avaliaram o exposto na tabela 2.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Tradição da Marca	25,80%	30,10%	23,65%	20,43%
Qualidade	7,36%	13,68%	7,36%	71,57%
Preço	17,70%	18,75%	19,79%	43,75%
Desgustação	17,02%	9,57%	32,97%	40,42%
Brindes	40,65%	19,78%	20,87%	18,68%
Embalagem	40,65%	34,06%	15,38%	9,89%
Propaganda	34,44%	32,22%	21,11%	12,22%
Facilidade de Acesso na Loja	23,07%	27,47%	18,68%	30,76%
Presença nos Pontos de Vendas	18,68%	29,67%	20,87%	30,76%
Indicação	57,84%	36,27%	4,90%	0,98%

Tabela 2 - Fatores influentes na possibilidade de mudança de marca

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Ainda como parte dessa segunda questão, os entrevistados foram orientados a avaliar o fator mais importante na possibilidade de mudança de marca. Mais uma vez, considerando a frequência de respostas, tem-se o fator qualidade.

Analisando os dados relativos ao tamanho da embalagem e a quantidade de embalagens consumida, os resultados apontam que: as pessoas que compram embalagens de 250g consomem 13,32% do valor total mensal das vendas no DF; os entrevistados que compram embalagens de 500g de café consomem 65,79% da quantidade vendida no mês; as pessoas que consomem embalagens de 1kg são responsáveis por 20,87% do consumo mensal de café do Distrito Federal. Os dados estão consolidados na figura 5.

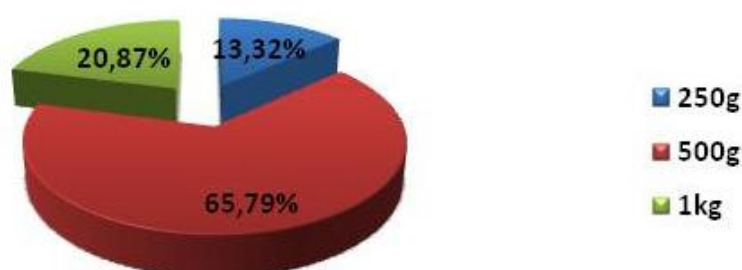


Figura 5 - Representatividade no consumo de café conforme tamanho da embalagem

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Quando questionados sobre a importância quanto à marca usada, se sempre usam a mesma marca, ou se compram marcas variadas de café, o resultado aponta que 63% das pessoas responderam que sim, sempre usam a mesma marca, contra 37% de pessoas que compram marcas variadas de café, ou seja, não usam sempre a mesma marca.

Considerando apenas o universo dos consumidores fiéis, representado por 63% da amostra total, os resultados revelam que o perfil desses está distribuído em 56% feminino e 44% dos consumidores fiéis do sexo masculino.

Ainda dentro do perfil, a renda dos consumidores está distribuída da seguinte maneira: 14% com renda até R\$510,00; 34% dos entrevistados com renda até R\$1530,00; 14% com renda até R\$2550,00; outros 14% com renda até R\$3570,00; 10% com renda até R\$ 5100,00; e o restante, de mais 14%, com renda acima de R\$5100,00.

Sobre a forma como conheceram a marca que usam, os consumidores puderam escolher entre alguns fatores. Os resultados estão na tabela 3 abaixo:

Televisão	4,91%
Rádio	1,63%
Jornal	0,00%
Outdoors	1,63%
Panfletos	0,00%
No local da compra	31,14%
Degustação	29,50%
Promoção da Marca	11,47%
Indicação	16,39%
Outros	3,27%

Tabela 3 - Meio pelo qual conheceu a marca

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Já quando os consumidores fiéis foram perguntados sobre a possibilidade de mudança de marca, puderam atribuir notas entre zero e dez, nas quais o zero significava nenhuma chance de mudança, e dez considerava chance total. Entre as respostas, 41% atribuíram notas entre zero e dois; 16%, entre três e cinco; 33% entre seis e oito; e 10% responderam notas nove e dez.

Essas informações estão agrupadas na figura 6, conforme apresentada a seguir:

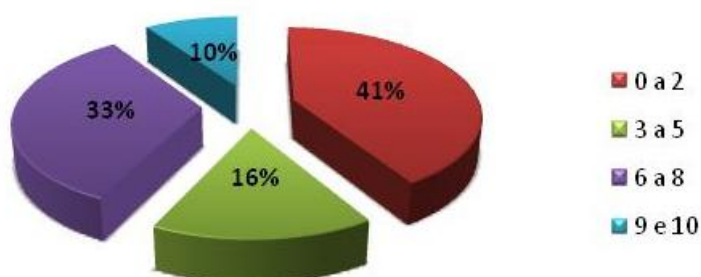


Figura 6 - Possibilidade de mudança de marca pelo consumidor fidelizado

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Na eleição dos fatores de influência na escolha da marca pelos consumidores fiéis, as notas atribuídas aos diversos fatores estão resumidas na tabela 4.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Preço	5,56%	16,67%	22,22%	55,56%
Tempo da Marca	15%	38,33%	11,67%	35%
Qualidade	0%	15,25%	10,17%	74,58%
Promoções do Produto	7,02%	28,07%	24,56%	40,35%
Embalagem	14,55%	36,36%	32,73%	16,36%
Divulgação da Marca	14,04%	29,82%	36,84%	19,30%
Rendimento do Produto	3,51%	21,05%	22,81%	52,63%
Quantidade de Produtos da Marca	14,04%	42,11%	14,04%	29,82%
Indicação	40,35%	19,30%	22,81%	17,54%

Tabela 4 - Fatores influentes na escolha da marca pelo consumidor fidelizado

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Ainda no âmbito dos consumidores fiéis entrevistados, atribuindo uma nota à possibilidade de mudança de marca, os entrevistados analisaram os fatores, conforme a tabela 5.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Tradição da Marca	23,64%	32,73%	21,82%	21,82%
Qualidade	6,90%	13,79%	6,90%	72,41%
Preço	17,54%	19,30%	19,30%	43,86%
Desgustação	13,79%	10,34%	32,76%	60,34%
Brindes	40%	18,18%	25,45%	16,36%
Embalagem	43,64%	30,91%	16,36%	9,09%
Propaganda	36,36%	27,27%	23,64%	12,73%
Facilidade de Acesso na Loja	27,27%	25,45%	18,18%	29,09%
Presença nos Pontos de Vendas	18,18%	30,91%	20%	30,91%
Indicação	58,06%	38,71%	3,23%	0%

Tabela 5 - Possibilidade de mudança de marca pelo consumidor fidelizado

Fonte: Pesquisa de campo (2010)

Agora, considerando o universo de consumidores não fidelizados, os quais responderam aos questionários, o perfil aponta que 74% são do sexo feminino e 26% masculino. A renda desses consumidores está distribuída da seguinte maneira: 8% com renda até R\$ 510,00. Não há percentual significativo de entrevistados com renda até R\$1.530,00; 20% dos consumidores não fidelizados apresentaram renda até R\$2.550,00; outros 20% com renda até R\$3.570,00; 32% com renda até R\$ 5.100,00; e o restante, de mais 20%, com renda acima de R\$5.100,00.

Na determinação de fatores de influência no momento da escolha da marca usada, os consumidores não fidelizados deram as seguintes notas, apresentadas na tabela 6.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Preço	12,12%	9,09%	24,24%	54,55%
Tempo da Marca	12,05%	28,13%	31,25%	28,13%
Qualidade	0%	25,71%	5,71%	68,57%
Promoções do Produto	2,94%	23,53%	32,35%	41,18%
Embalagem	9,09%	45,45%	24,24%	21,21%
Divulgação da Marca	9,09%	45,45%	18,18%	27,27%
Rendimento do Produto	6,06%	18,18%	30,30%	45,45%
Quantidade de Produtos da Marca	9,09%	27,27%	24,24%	39,39%
Indicação	24,24%	42,42%	18,18%	15,15%

Tabela 6 - Fator de influência na escolha da marca para os consumidores não fidelizados

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Ao considerar a possibilidade de mudança de marca pelos consumidores do DF não fidelizados, a atribuição de notas aos fatores se deu conforme a tabela 7.

	0 a 2	3 a 5	6 a 8	9 e 10
Tradição da Marca	29,41%	23,53%	26,47%	20,59%
Qualidade	9,09%	15,15%	9,09%	66,67%
Preço	19%	13,89%	19,44%	47,22%
Desgustação	24,24%	9,09%	33,33%	33,33%
Brindes	45,45%	21,21%	15,15%	18,18%
Embalagem	39,39%	39,39%	12,12%	9,09%
Propaganda	34,38%	40,63%	12,50%	12,50%
Facilidade de Acesso na Loja	18,18%	33,33%	18,18%	30,30%
Presença nos Pontos de Vendas	21,21%	27,27%	24,24%	27,27%
Indicação	55,56%	33,33%	8,33%	2,78%

Tabela 7 - Fatores na possibilidade de mudança de marca pelos consumidores não fidelizados

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

5 DISCUSSÃO

Os resultados dessa pesquisa não mostraram relações significativas entre fidelidade e renda dos consumidores/ idade/ sexo, tendo, durante sua execução, rendas/ idades e sexo muito distribuídos nos consumidores fidelizados. Pode-se inferir, a partir disso, que a fidelidade no setor cafeeiro do DF não é determinada pela classe social, nem pela idade ou sexo.

Ainda nesse sentido, a relação entre classe social e fatores influentes, tanto na escolha quanto na mudança de marca, também não sofre influência da renda ou da presença de fidelidade. Mesmo na diferença de classes e na presença e ausência de fidelidade, os resultados apontaram fatores semelhantes a todos os consumidores, conforme analisado abaixo.

Assim, quanto aos fatores de influência, considerando as notas nove e dez como as mais determinantes na escolha de marca e na possibilidade de mudança, a pesquisa mostra que, para todos os consumidores, a qualidade se posiciona como o fator mais importante nas duas situações propostas. A teoria de Oliver (1997, *apud* Lopes, Leite e Silva 2007), confirma esse resultado ao mostrar que a qualidade é um fator que gera a satisfação do consumidor.

Essa observação leva à reflexão sobre como os consumidores avaliam o fator qualidade de maneira diferente. É percebida a presença da qualidade tanto nos fidelizados quanto nos não fidelizados. Isso mostra que a diferença entre esses consumidores não está no fator em si, pelo qual o consumidor escolhe, e pelo qual ele mudaria, mas, sim, na forma como avalia esse fator.

Essa qualidade é determinada pelo alinhamento entre expectativas geradas e desempenho real do produto, conforme teoria apresentada. De acordo com o tipo de consumidor, fidelizado e não fidelizado, esse alinhamento possui explicações com significados diversos. Conforme Zeithaml (1988, *apud* Lopes, Leite e Silva 2007), as expectativas dos clientes sobre um determinado produto estão em níveis diferentes, que são o desejado e o adequado. Para esses autores, a expectativa desejada significa uma combinação que o cliente acredita que "pode ser" com o que "deveria ser". O adequado reflete o que o cliente julga aceitável.

Com isso, para os consumidores fidelizados, a qualidade da marca corresponde ao nível que o consumidor considera como desejado. Contudo, a

avaliação das marcas pelo consumidor não fidelizado não corresponde ao nível desejado e, por isso, tem essa característica de não ser fiel.

Por meio dos resultados, também foi percebido que os quatro primeiros fatores de influência na escolha de marca usada foram os mesmos para todos os tipos de consumidores, ou seja, para os consumidores em geral, os fidelizados e os não fidelizados, na mesma ordem de colocação. São eles: qualidade, preço, rendimento e promoções do produto.

A diferença na classificação dos fatores entre os consumidores apenas se faz presente na possibilidade de mudança de marca, em alguns pontos, como na mudança de ordem entre dois fatores, e no empate em uma das categorias, conforme apresentado nas tabelas 1, 2, 4, 5, 6 e 7 dos resultados. Colocando de uma forma mais clara, os quatro fatores mais importantes, na mudança de marca, a todos os consumidores são: qualidade, preço, degustação e facilidade de acesso nas lojas ou presença nos pontos de vendas. Para os consumidores gerais, os dois últimos empataram, em quarto lugar, mantendo a ordem dos demais. Para os consumidores fidelizados, a ordem entre degustação e preço se inverte, e este cai para o terceiro mais importante, seguido de presença nos pontos de vendas como o quarto fator de influência na mudança. Já para os consumidores não fidelizados, o preço se mantém em segundo lugar, a degustação em terceiro, e o quarto colocado é facilidade de acesso na loja. Esses resultados mostram que os fatores de influência para os consumidores desse setor, no DF, são muito próximos. O que varia, entre eles, é a forma de interpretação de cada fator, o que os torna fiéis ou não.

Esse resultado corrobora a teoria de Mowen e Minor (2008), que afirma que o comportamento do consumidor trata-se de um processo de troca, com aquisições feitas de acordo com o interesse das partes negociantes. Assim, pode-se inferir que os interesses dos consumidores fidelizados ou não fidelizados, neste estudo, são muito equivalentes.

Analisando as motivações dos consumidores, pode-se verificar a relevância dos diferentes fatores na atribuição de importância na escolha da marca. Tal fato é confirmado por Karsaklian (2009), ao colocar que um fator que confunde o consumidor em sua escolha é a diversidade de marcas existentes no mercado, atingindo necessidades semelhantes ou complementares ao desejo de quem

compra. Essa teoria pode ser uma das explicações acerca da não fidelização dos consumidores que apresentam essa característica, como, por exemplo, um consumidor não ser fiel a uma marca de café que considera de qualidade, por existirem várias outras com qualidade e preço semelhantes, ou, ainda, por existirem outras marcas com outros fatores que também lhe interessa.

Nesse sentido, outros fatores de menor relevância podem definir a escolha do consumidor, como a degustação, que faz o consumidor experimentar o produto e sentir-se tentado a levá-lo.

Segundo Parente (2000, *apud* Costa, Vilarindo e Menezes, 2007), o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores. Assim, a pesquisa apresenta resultados relevantes ao diversificar os fatores de influência em várias opções, tendo todas elas significado considerável aos entrevistados.

Analizando a frequência de consumo e quantidade consumida, no âmbito dos consumidores gerais, a pesquisa determina que os consumidores que compram embalagens de 500g de café são aqueles consomem a maior quantidade (65,79%) do percentual vendido no mês. Vale ressaltar que, mesmo existindo embalagens maiores, como as de 1kg., as de 500g se sobressaem em quantidade de vendas. Alinhados à teoria, Mowen e Minor (2008, p.219), afirmam que “os profissionais de marketing identificaram três fatores muito importantes na avaliação do uso do produto”, entre os quais a quantidade de consumo se faz presente, no propósito, segundo os autores, de possibilitar a identificação de estratégias para aumento do consumo do produto e geração de fidelidade, o que valida o estudo feito neste trabalho.

Conforme Oliver (1997, *apud* Lopes, Leite e Silva, 2007), fidelidade é um compromisso firmado com a marca em comprar novamente um produto preferido. De acordo com Keller (1998, *apud* Real, 2009), uma marca tem valor quando os consumidores reagem positivamente ao produto a partir do momento em que a conhecem e identificam. Assim, repetem seu consumo. Nesse contexto, os resultados apontam que 63% do universo entrevistado é composto por consumidores fidelizados, e, desses, 41% atribuíram uma nota entre zero e dois para a possibilidade de mudança de marca, corroborando a teoria apresentada.

Pode-se acrescentar que essa fidelização apresentada nos resultados da pesquisa está conectada à satisfação do consumidor, à sua atitude positiva quanto à marca, quando analisamos que, ao comprar sempre a mesma marca, o consumidor está repetindo seu consumo por considerar que a marca atende de forma positiva às suas expectativas e necessidades.

Os resultados dessa pesquisa mostraram, ainda, que a grande maioria dos consumidores fidelizados conheceram a marca que utilizam por meio da degustação e no local da compra. Por outro lado, os menores percentuais foram os meios: outdoors, rádio, jornal e panfletos. Assim, conforme proposto por Myers e Reynolds (1975), o estudo do comportamento do consumidor fornece dados adequados para canalizar os recursos de marketing da organização. E, ainda, conforme Mowen e Minor (2008, p.4), os dados auxiliam os gerentes em suas tomadas de decisão. Nesse caso, considera-se importante às marcas desse setor investir em pontos de degustação nos locais de vendas.

De acordo com a teoria mostrada nesta pesquisa, ao consumir um produto, o consumidor cria emoções a respeito do que usou, e essas emoções podem ser positivas, negativas ou indiferentes, variando de acordo com o grau de expectativas atingidas em comparação com o que cada consumidor esperava. Ainda mostra que quando as expectativas e percepções de qualidade se igualam, o consumidor é indiferente quanto à marca. Assim, é possível explicar o fato da presença dos consumidores que compram marcas variadas de café, ao terem emoções indiferentes quanto ao produto e não criarem compromisso com marcas, conforme apresentado pela teoria de fidelização.

6 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que os fatores buscados pelos diversos consumidores (gerais, fidelizados e não fidelizados) na escolha da marca tendem a ser os mesmos, com a predominância da qualidade, seguida por preço, rendimento e promoções do produto. Já entre os fatores influentes na possibilidade de mudança de marca, houve predomínio da qualidade, seguida por preço, degustação e facilidade / presença nas lojas.

Assim, a pesquisa responde ao problema de pesquisa, e tem o objetivo geral concluído, na medida em que identifica os fatores que levam o consumidor de café, fidelizado e não fidelizado do Distrito Federal, a adquirir uma marca e a mudar a marca de consumo.

O estudo também contempla os objetivos específicos propostos. Primeiramente, contextualiza no referencial teórico (tópico 2 desse trabalho), as teorias do comportamento do consumidor de café e suas motivações, demonstrando relevância, conceito e modelo, de acordo com autores que abordam o tema (tópico 2.1 do presente estudo). Num segundo momento, foi apresentado o comportamento pós-compra: satisfação e fidelização do cliente, por meio de um modelo do comportamento pós-compra e a explicação de suas etapas, tendo como foco a explicação acerca dos determinantes de satisfação do consumidor e das características de fidelização (tópico 2.2 do texto). Por fim, a abordagem teórica contemplou o valor da marca de uma forma menos específica que os dois últimos temas propostos, por ter como objetivo fazer uma abordagem geral sobre o assunto (tópico 2.3).

O segundo objetivo específico é atingido no momento em que é apresentado, antes dos resultados da pesquisa de campo, o cenário nacional de café, o qual é inserido esse trabalho. Esse assunto foi abordado por meio do tópico 3 desse documento.

Por fim, a concretização dos objetivos específicos se dá na identificação das diferenças/semelhanças entre consumidores fidelizados e não fidelizados, acerca dos fatores de influência no momento da escolha e na possibilidade de mudança de marca, por meio de apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, tópicos 4 e 5 do estudo.

Como limitações, considera-se o fato de que a presente pesquisa não determina os tópicos que englobam a qualidade, o que pode gerar viés nos resultados caso a qualidade signifique algum fator específico para um tipo de consumidor, e outro fator para outro tipo de consumidor.

Além disso, há características que não foram avaliadas por esse estudo, como, por exemplo, as características psicológicas. Assim, pode haver fatores sociais, culturais e/ou psicológicos que não foram colocados nesta pesquisa; com a presença destes, os resultados poderiam se diferenciar do presente estudo.

Por se tratar de um trabalho exploratório, não existe uma generalização do grupo estudado, o que abre espaço a estudos mais aprofundados do tema. Assim, como agenda de pesquisa, tem-se que esta pesquisa pode ser complementada por estudos mais detalhados e profundos sobre os fatores de influência, bem como os determinantes de fidelização ou ausência dela. Assim, a avaliação que iguala a qualidade a consumidores fiéis e a não fidelizados como fator principal de escolha e mudança requer uma investigação de como o consumidor avalia esse fator, bem como seus significados.

Também fica como sugestão de pesquisa futura uma análise das marcas individualmente, suas proporções e motivos específicos de consumo e fidelidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **A arquitetura da marca** - HSM Management. Disponível em <<http://hdestudos.files.wordpress.com/2008/03/hsm-a-arquitetura-da-marca-david-aaker.pdf>> Acessado em 22 de maio de 2010.

ABIC. **Estatísticas – Expectativas para 2010**. Disponível em <www.abic.com.br>. Acessado em 10 de abril de 2010.

_____. **Estatísticas – Indicadores de desempenho da cafeicultura brasileira**. Disponível em <www.abic.com.br>. Acessado em 10 de abril de 2010.

_____. **Estatísticas - O aumento do consumo em 2009**. Disponível em <www.abic.com.br>. Acessado em 10 de abril de 2010.

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, Miniard e Engel, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CORDEIRO, Leila. **Valor Patrimonial da Marca (*brand equity*)**: um estudo com base nos quatro fatores-chave de David Aaker numa instituição do terceiro setor. 2007. Disponível em <http://www.fucape.br/_admin/upload/prod_cientifica/7.pdf> Acessado em 22 de maio de 2010.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista**. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>> Acessado em 17 de março de 2010.

FERRAZ, Laura. **Marca - A principal identificação de um produto**. 2007. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/2435/1/Marca---A-Principal-Identificaccedilatildeo-De-Um-Produto/pagina1.html>> Acessado em 21 de maio de 2010.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ICO. **Statistics – historical data**. Disponível em <www.ico.org>. Acessado em 25 de abril de 2010.

_____. **Statistics – trade statistics**. Disponível em <www.ico.org> Acessado em 25 de abril de 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOPES, Humberto Elias Garcia; LEITE, Ramon Silva; LEITE, Diego Silva. **O que realmente importa?** Um estudo sobre os fatores determinantes da qualidade percebida no curso superior de uma instituição do centro-oeste de Minas Gerais. 2007. Disponível em <http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_496.pdf> Acessado em 14 de março de 2010.

McDonald, Malcolm; Christopher, Martin; Knox, Simon; Payne, Adrian. **Cientes – os verdadeiros donos da empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado. 1.ed. Futura. São Paulo: 2001.

MORAGADO, Alice Ane Moreira. **Produção de café no Brasil – uma visão produção arábica e robusta**. 2008. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/12576/1/Producao-de-Cafe-no-Brasil--Uma-Visao-Producao-Arabica-e-Robusta/pagina1.html>> Acessado em 03 de março de 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2008.

Myers, James H.; Reynolds, William H. **Gerência de Marketing e comportamento do consumidor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

REAL, Ana Côrte. **Valor da Marca**. Disponível em <http://prisma.cetac.up.pt/prisma2/artigospdf/Valor_da_marca_Ana_Corte_Real.pdf> ,Acessado em 03 de maio de 2010.

SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. **O Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes.** Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13_-_O_Comportamento_do_Cons_prod_aliment.PDF> Acessado em 17 de março de 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do consumidor.** 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552002000300015&script=sci_arttext&tIng=en> Acessado em 21 de maio de 2010.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa

Comportamento do consumidor de café: fatores determinantes na escolha de uma nova marca aos consumidores do DF.

Pesquisador responsável

Maria Carolina Sahium Ribeiro

Telefone para contato

3462-1725

Local da coleta de dados

Supermercados, comércios e redes de supermercados do Distrito Federal

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder a este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.

Os pesquisadores deverão responder a todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

O objetivo do estudo é analisar os desejos e a avaliação do consumidor quanto aos fatores que influenciam sua decisão de marca. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas, levando em consideração suas opiniões.

Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, possibilitando às empresas uma melhor análise dos desejos do consumidor, e será utilizada como base para monografia em administração no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica a você. As informações fornecidas por você serão confidenciais e de conhecimento apenas dos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Eu, _____, RG nº _____
_____ declaro ter sido informado e concordo em participar,
como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura: _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1. Idade _____

2. Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Bairro onde reside:

4. Qual a renda total da família?

☐ até R\$510,00

☐ até R\$ 1530,00

☐ até R\$ 2550,00

☐ até R\$ 3570,00

☐ até R\$ 5100,00

☐ Acima de R\$5100,00

5. No momento da compra de café, ao escolher a marca, em uma escala de 0 a 10, qual nota você dá aos seguintes fatores?

A	Preço	
B	Marca antiga no Mercado	
C	Qualidade	
D	Promoções do produto	
E	Embalagem	
F	Divulgação da marca	
G	Rendimento do produto	
H	Quantidade de produtos da marca	
I	Indicação de outras pessoas	

Qual é o mais importante?

6. Agora, considerando a possibilidade de mudança de marca, o que te faria mudar de marca de café?
Dê a nota de 0 a 10.

A	Tradição da marca	
B	Qualidade	
C	Preço	
D	Degustação	
E	Brindes	
F	Embalagem	
G	Propaganda	
H	Facilidade de acesso na loja	
I	Presença em diversos pontos de vendas	
J	Indicação	

Qual é o fator mais importante para mudança de marca?

7. Que tipo de embalagem compra?

☐ 250 g

☐ 1kg

☐ 500g

☐ Não lembro

8. Quantas embalagens compra por mês?

☐ Mais que 10

☐ Entre 6 e 10

☐ Entre 1 e 5

☐ Menos que 1

9. Você sempre compra a mesma marca de café?

☐ Sim, compro sempre a mesma marca

☐ Não, compro marcas variadas

Se Sim à questão anterior, responda às questões a seguir:

10. Como conheceu essa marca de café?

☐ Televisão

☐ No local de compra

☐ Indicação de conhecidos

☐ Rádio

☐ Degustação

☐ Outros _____

☐ Jornal

☐ Por alguma promoção da marca

☐ Outdoors

☐ Panfletos

11. De 0 a 10, qual a chance de você mudar de marca? Dê a nota considerando que 0 significa nenhuma chance, e 10, total chance.

APÊNDICE C – GRÁFICOS DA PESQUISA DE CAMPO (2010)

Gráfico 1 - Faixa etária da amostra total

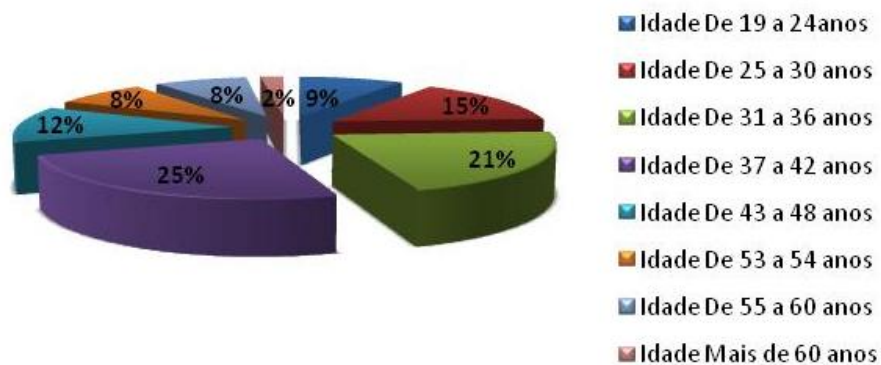


Gráfico 2 - Sexo da amostra total

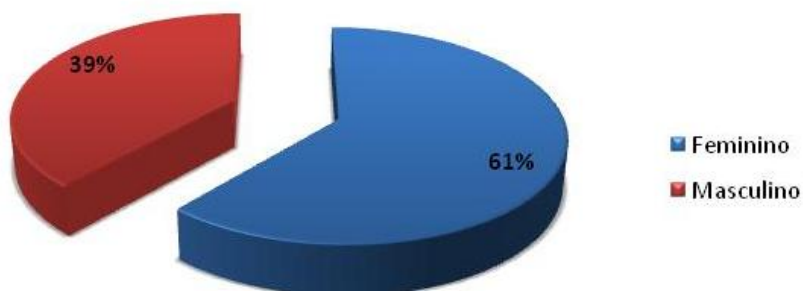


Gráfico 3 - Local de residência da amostra total

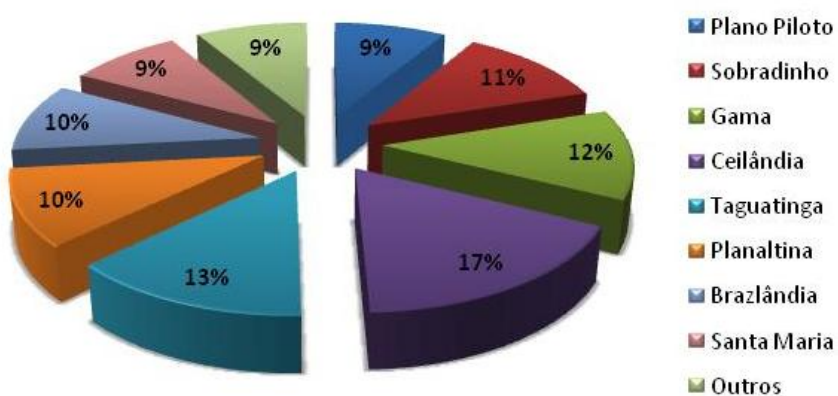
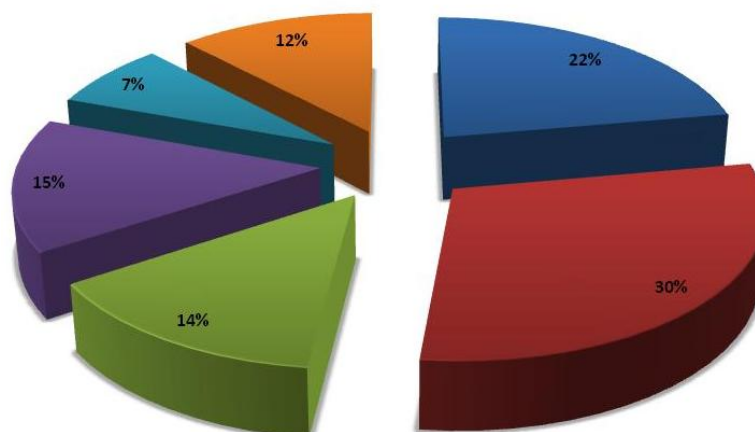


Gráfico 4 - Renda da amostra total



■ Até R\$510,00 ■ Até R\$1530,00 ■ Até R\$2550,00 ■ Até R\$3570,00 ■ Até R\$5100,00 ■ Acima de R\$5100,00

Gráfico 5 - Tamanho da embalagem

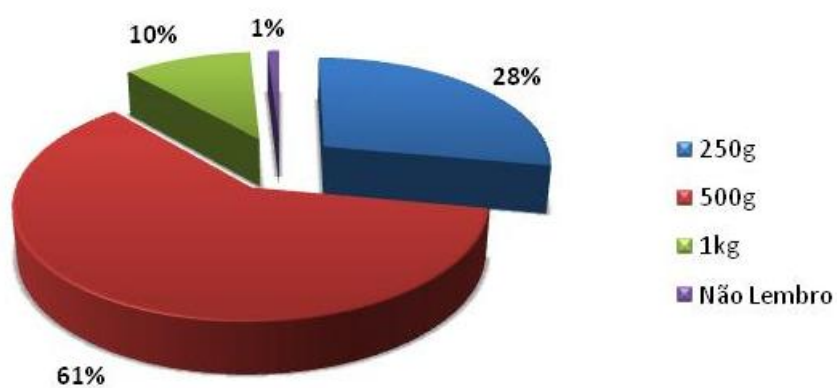


Gráfico 6 - Número de embalagens por mês

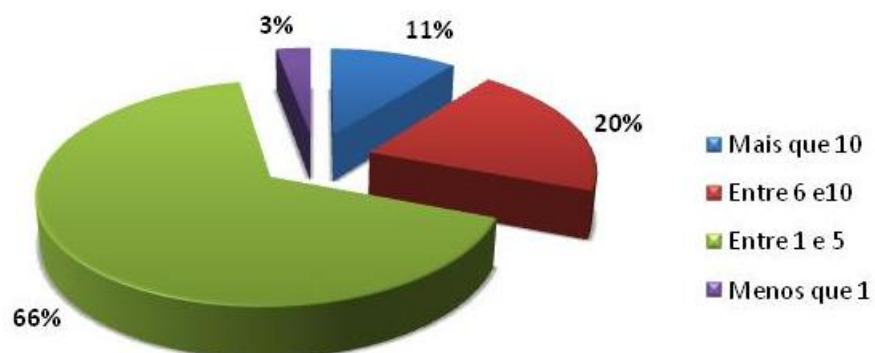


Gráfico 7 – Representatividade no consumo de café conforme tamanho da embalagem

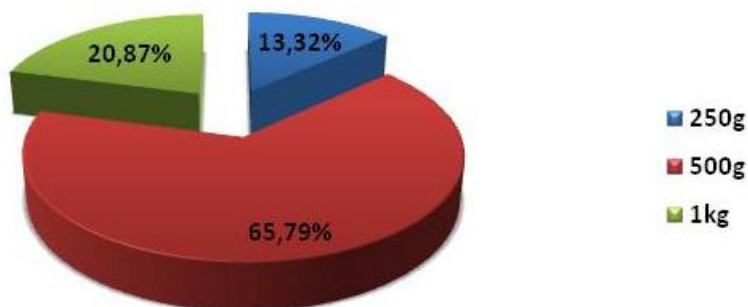


Gráfico 8 - Fatores influentes para escolher a marca da amostra total

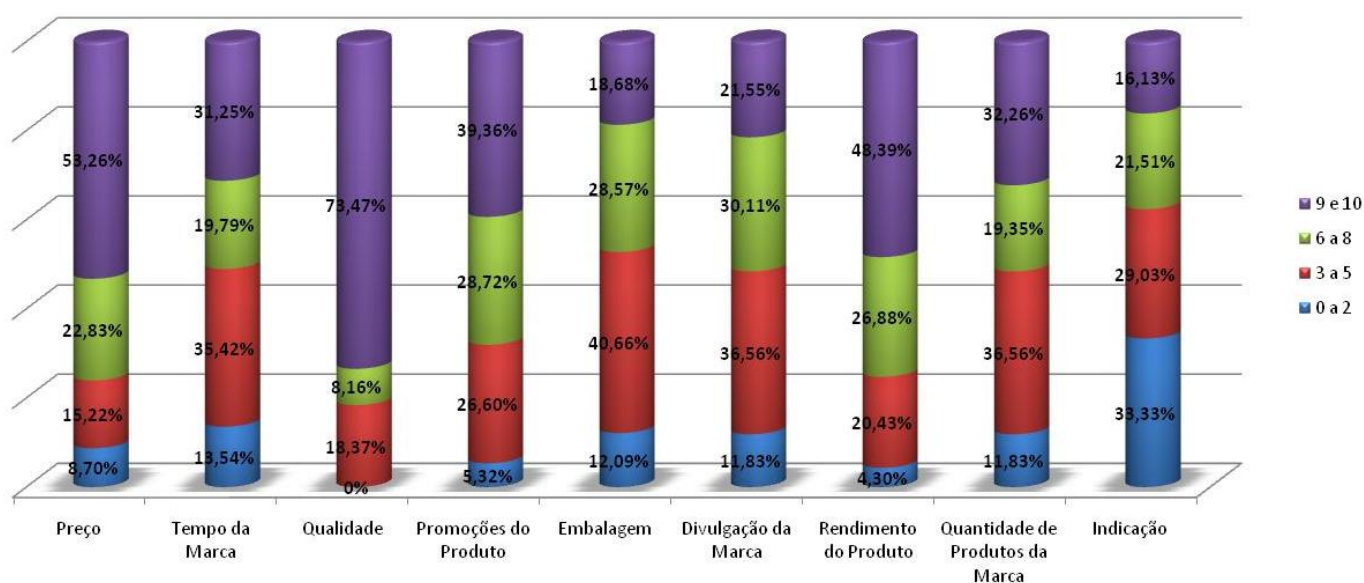


Gráfico 9 - Fatores de influência na mudança de marca

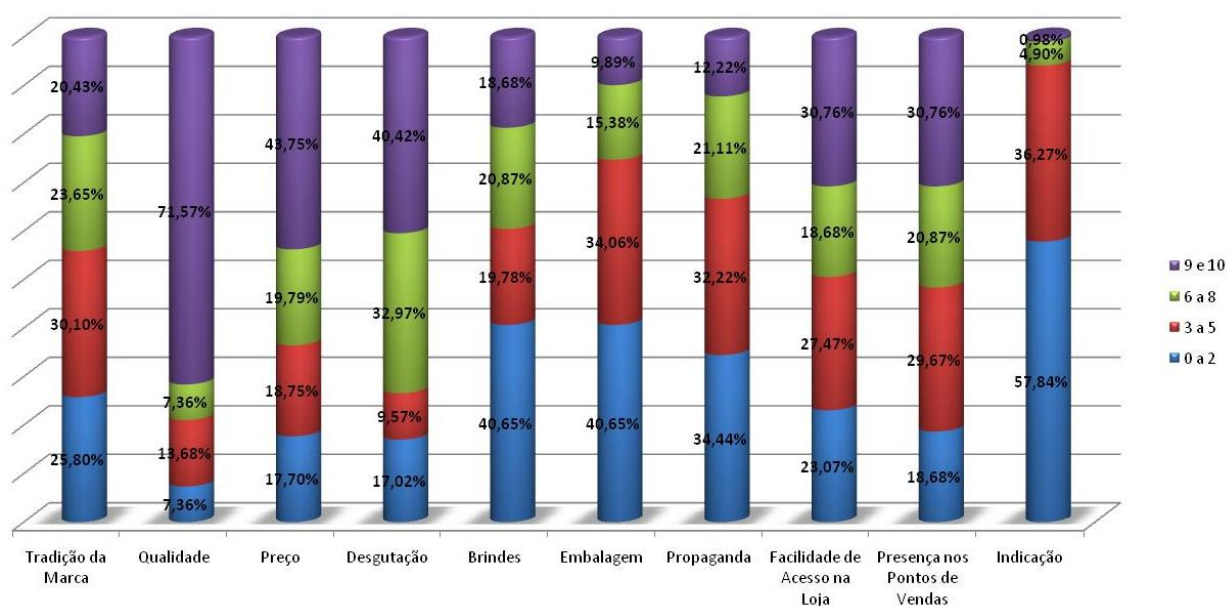


Gráfico 10 - Meio pelo qual conheceu a marca

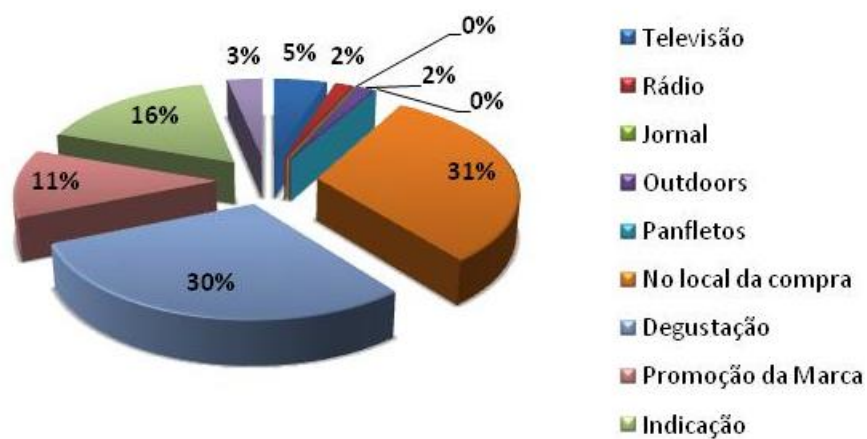


Gráfico 11 - Consumidor fidelizado

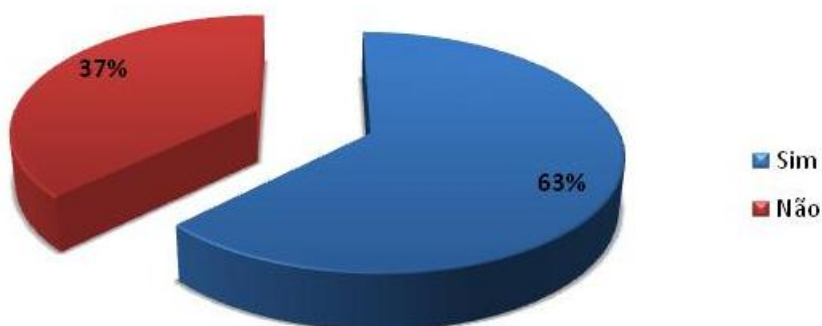


Gráfico 12 - Renda dos consumidores fidelizados

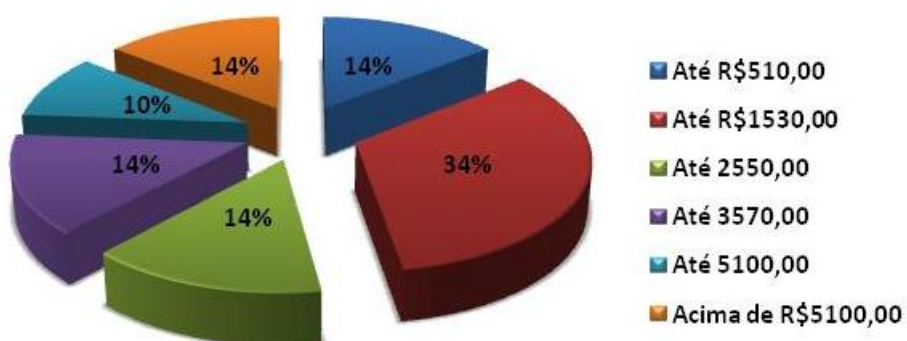


Gráfico 13 - Sexo dos consumidores fidelizados

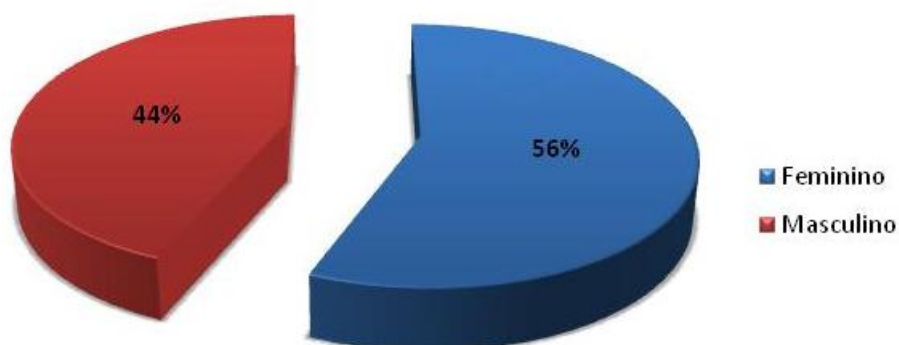


Gráfico 14 – Avaliação, entre os consumidores fidelizados, dos fatores de importância na escolha da marca

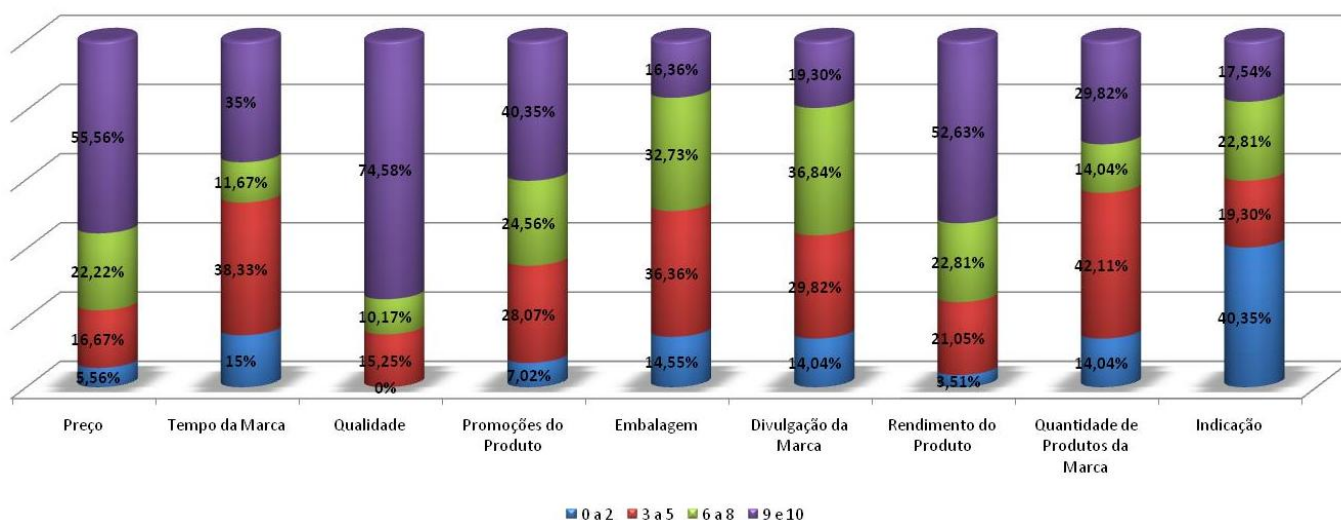


Gráfico 15 - Fator com maior influência na escolha da marca pelos consumidores fidelizados

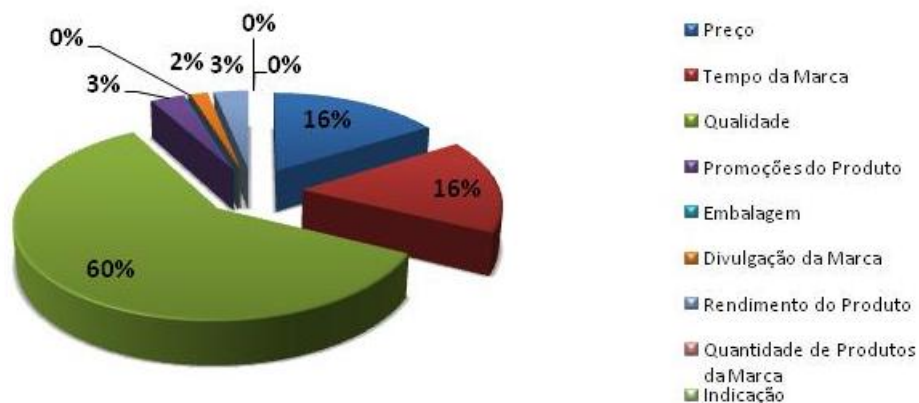


Gráfico 16 - Possibilidade de mudança de marca pelo consumidor fidelizado

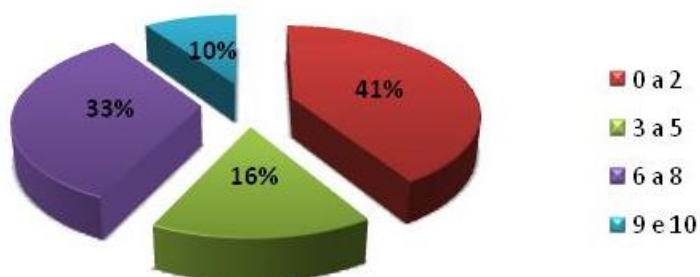


Gráfico 17 - Avaliação dos fatores na possibilidade de mudança pelos consumidores fidelizados

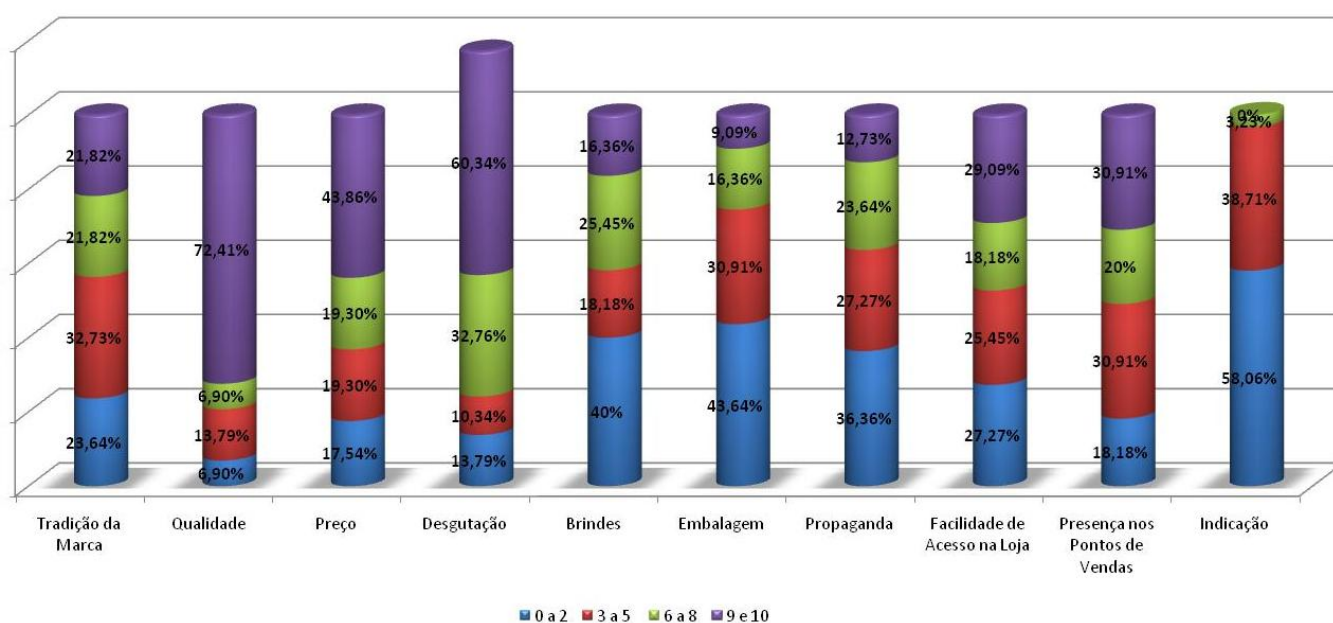


Gráfico 18 - O fator mais importante na possibilidade de mudança dos consumidores fidelizados

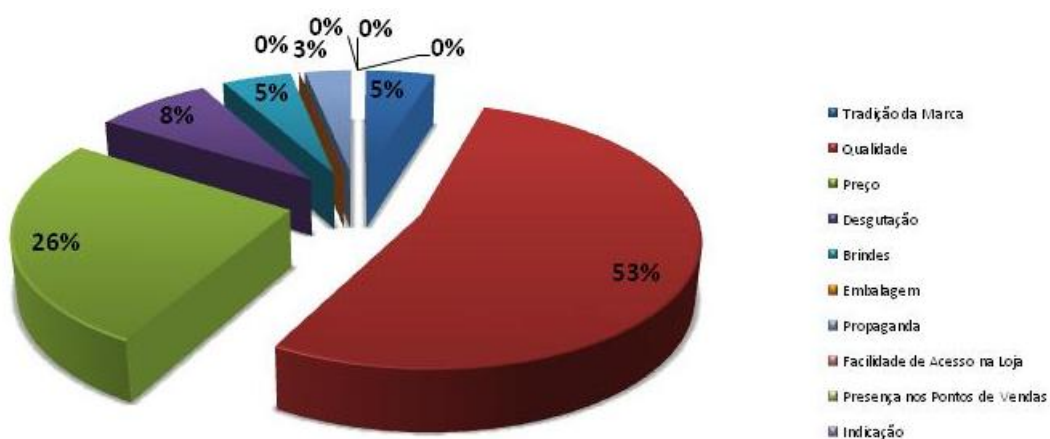


Gráfico 19 - Sexo dos consumidores não fidelizados

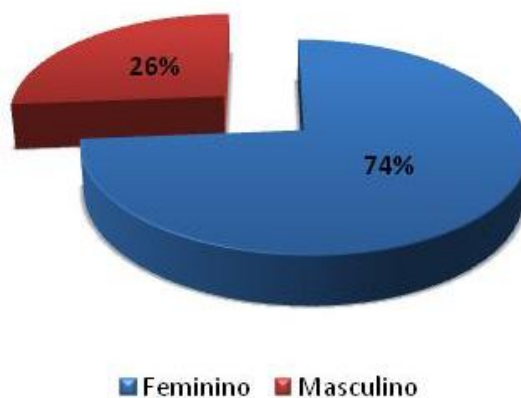


Gráfico 20 - Renda dos consumidores não fidelizados

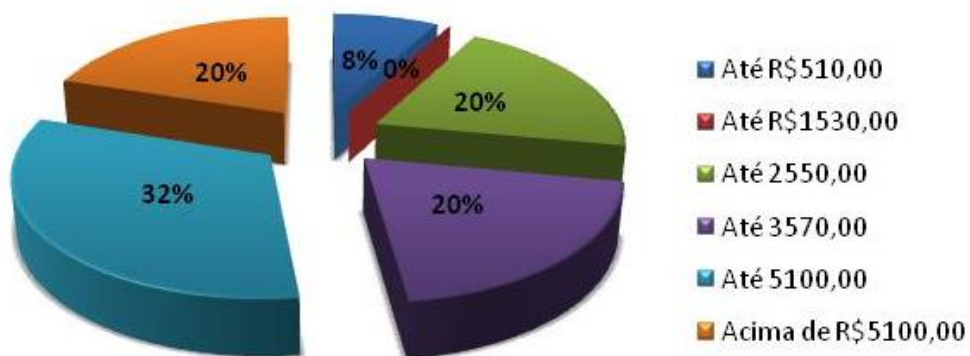


Gráfico 21 - Fatores influentes na escolha dos consumidores não fidelizados

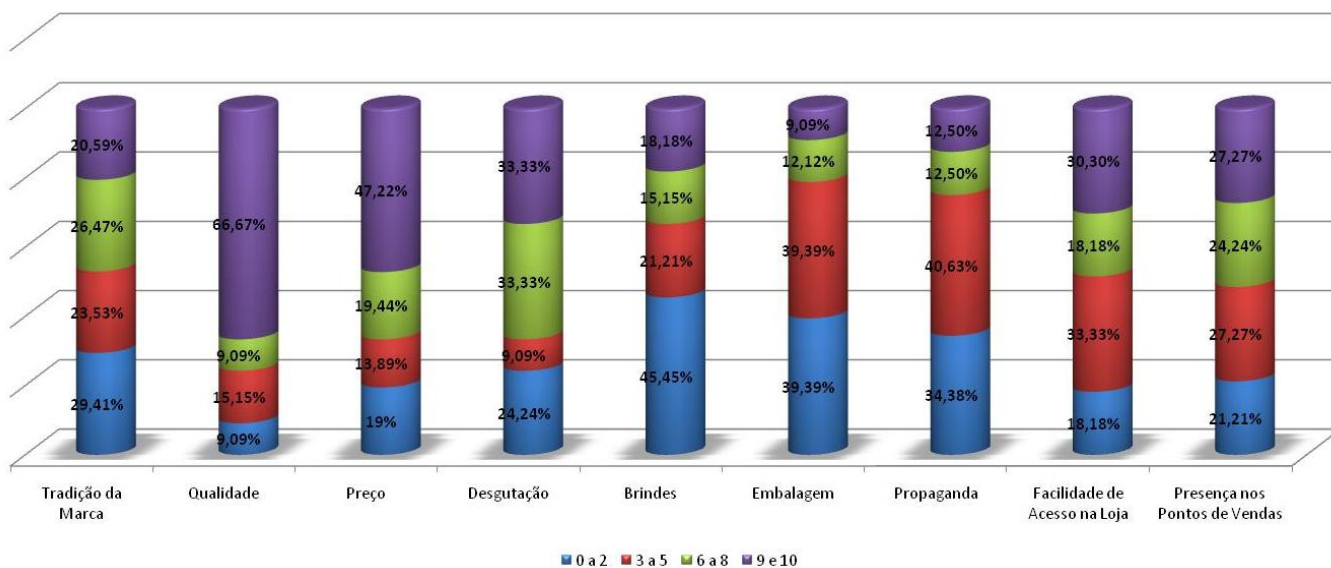


Gráfico 22 - O fator mais importante na escolha dos consumidores não fidelizados

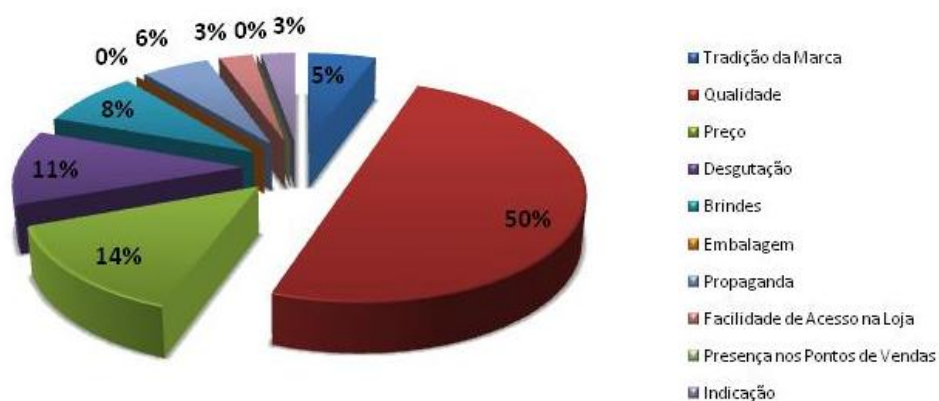


Gráfico 23 - Fatores determinantes na mudança de marca dos consumidores não fidelizados

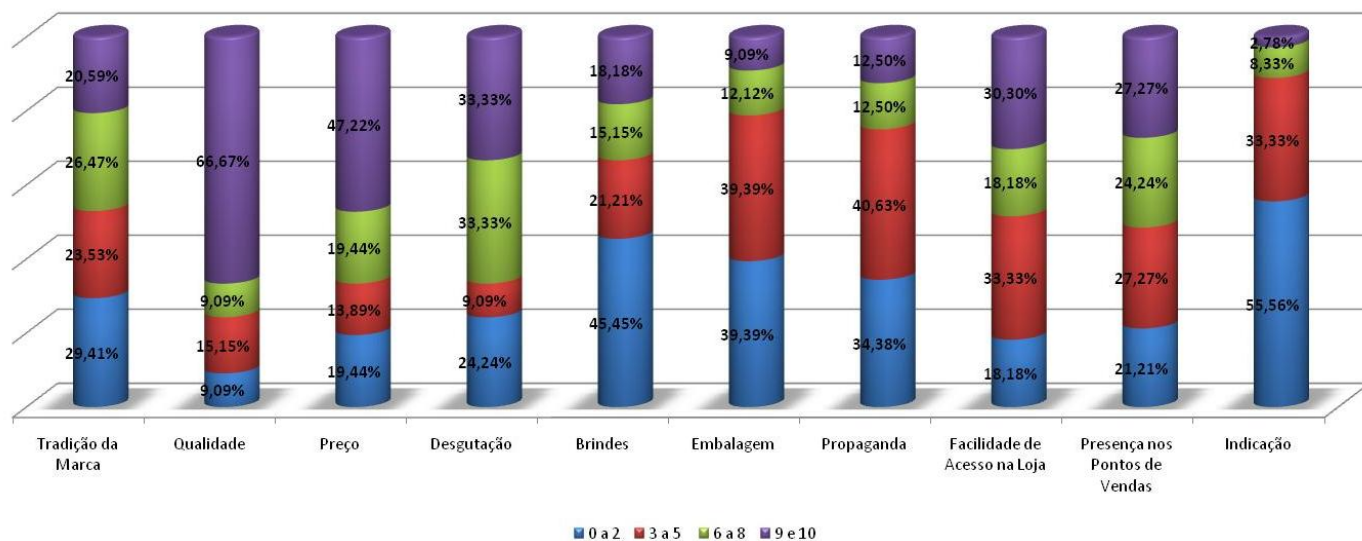


Gráfico 24 - O fator mais importante na mudança dos consumidores não fidelizados

